Basel, den 28. Juli 1934 XXXIV. Jahrgang / No. 30

Schweiz. Konsum-Verein

Organ des Verbandes schweiz. Konsumvereine (V.S.K.) Basel

Erscheint wöchentlich 8-12 Seiten stark. Abonnementspreis: Fr. 15.— per Jahr, Fr. 8.— per sechs Monate, ins Ausland unter Kreuzband Fr. 20.— per Jahr.

Redaktion: Dr. HENRY FAUCHERRE. Verantwortlich für Druck u. Herausgabe: Verband schweiz. Konsumvereine (V.S.K.) Basel. Für denselben Dr. Oscar Schär

Inhalt: Führende Gedanken. — Der Stand der Kleinhandelspreise in den Schweizerstädten am 1. Juli 1934. — Die Stellung der Beschäftigten in der Konsumgenossenschaft. — Eine Englandreise. — Die Organisation der Frau in der Genossenschaft. — Mehr Sachkenntnis, Herr Redaktor! — Kurze Wirtschafts-Nachrichten. — Aus der Praxis. — Genossenschafts-Chronik. — Aus unserer Bewegung. — Verbandsnachrichten. — Verein schweiz. Konsumverwalter. — Film- und Vortrags-Zentrale. — Bibliographie.

Führende Gedanken

Voraussetzung für alle Besserung: Besserung des Menschen.

Alles was die Menschen angreifen, ist unvollkommen, und überall, wo Menschen zusammenarbeiten, ist Unrecht. Kein noch so ausgedachtes und ausgeklügeltes System kann diesem Übelstande begegnen. Wirklich gründliche Besserung im Zusammenleben der Menschen ist nur von der Besserung der Menschen selber zu erhoffen.

* * *

Die wirtschaftlichen Übel sind nur der äussere Ausdruck von Übeln, die in jedem von uns ruhen.

* * * Jakob Lorenz.

Von allen Tugenden die schwerste und seltenste ist die Gerechtigkeit. Man findet zehn Grossmütige gegen einen Gerechten. Kant.

* * *

Entschuldige sich nur keiner damit, dass er in der langen Kette zuunterst stehe; er bildet ein Glied, ob das erste oder das letzte, ist gleichgültig, und der elektrische Funke könnte nicht hindurchfahren, wenn er nicht dastände. Darum zählen sie alle für einen und einer für alle, und die letzten sind wie die ersten. Hebbel.

* * *

Nur die Gesinnung, womit der Mensch handelt, macht hienieden alles klein oder gross. Arndt.

* * *

Unbegreiflich und empörend ist es nicht, dass der Mensch in seiner Schwäche den ethischen Forderungen nicht immer nachlebt. Unbegreiflich und empörend ist es aber, wenn diese Forderungen nicht einmal anerkannt werden. Wenn sich der Geschäftsmann nur wenigstens von dieser unglücklichen, materialistischen Ideologie des 19. Jahrhunderts befreien könnte, wenn er nur wieder wenigstens theoretisch ethische Pflichten als selbstverständliche Richtschnur anerkennen würde, dann wäre schon viel erreicht, dann würde das geschäftliche Leben wieder jene Würde erhalten, die ihm eigentlich gebührt. Dr. A. Guggenbühl

anlässlich eines Vortrages im Rotary-Klub Zürich.

Der Stand der Kleinhandelspreise in den Schweizerstädten am 1. Juli 1934.

(Mitteilung des Statistischen Bureaus des V. S. K.)

Auch in der Berichtsperiode, die die Zeit vom 1. Juni zum 1. Juli umfasst, war die Bewegung auf dem Gebiete der schweizerischen Kleinhandelspreise äusserst gering. Von insgesamt 1277 Preismeldungen pro 1. Juli, die uns zugingen, verzeichnen gegenüber dem 1. Juni nur 120 eine Verschiebung, und unter diesen 120 Verschiebungen betreffen wiederum 30, d. h. genau ein Viertel, den einen Artikel Kartoffeln. Erhöhungen und Rückgänge kommen sich an Zahl ziemlich nahe, 53 Aufschlägen stehen nämlich 67 Abschläge gegenüber. Von den 50 Landesdurchschnittspreisen, die wir aus den einzelnen Preisangaben berechneten, liegen 8 höher und 11 tiefer als am 1. Juni, währenddem 31, also die überwiegende Mehrheit, überhaupt keine Aenderung aufweisen.

Sowohl eine grössere Zahl von Verschiebungen bei den einzelnen Berichterstattern, als eine einigermassen erwähnenswerte Veränderung des Landesdurchschnittspreises lässt sich bei Kartoffeln (im Detailverkauf 14 Vereine bezw. +62,5%, im Migrosverkauf 14 Vereine bezw. +57,1%), Schweinefleisch (10 Vereine bezw. —4,1%) und Anthrazit (8 Vereine bezw. 2,5%) feststellen. Da alle drei Veränderungen nur die Fortsetzung schon im letzten Bericht festgestellter Bewegungen darstellen, erübrigt es sich, hier noch einmal auf die Gründe zurückzukommen. Bei Kartoffeln und Anthrazit lässt sich übrigens als Unterströmung bereits eine Gegenbewegung beobachten, insofern nämlich, als je 4 Vereine, die schon am 1. Juni neue Kartoffeln verkauften, am 1. Juli tiefere Preise verzeichnen, und umgekehrt 2 Vereine bereits ihren Sommerrabatt auf Anthrazit ermässigten. Was Kartoffeln anbetrifft, ist weiter erwähnenswert, dass auch am 1. Juli noch 8 Vereine im Detail- und 9 Vereine im Migrosverkauf Ware von 1933 abgaben, eine Ausnahmeerscheinung für diese Jahreszeit. So sehr das darin zum Ausdruck kommende Gefühl der gegenseitigen Verantwortung der einzelnen nationalen Wirtschaftsglieder zu begrüssen ist, so sehr wäre es nichtsdestoweniger zu wünschen, dass in kommenden Jahren dafür Vorsorge getroffen

Preise der einzelnen Städte

Nr.	Artikel	Einheit	Zürich	Basel	Genève	Bern Köniz	Lausanne	St. Gallen	Winterthur	Luzern	Biel (B.)	La Chaux-de-Fonds Le Locle	Neuchâtel
1.	Butter. Koch-	Kilo	390	360	390	370	360	360	360	360	400	350	370
2.	„ Tafel-	„	500	480	475	475	475	480	470	480	480	460	475
3.	Käse, Ia. Emmentaler- .	„	260	280	270	280	280	240	260	260	260	240	250
4.	Milch, Voll-	Liter	31	31	32	29	32	30	29	28	28	29	31
5.	Fett, Kokosnuss- . . .	Kilo	88	88	100	88	120	110	88	88	120	84	88
6.	„ Koch-	„	144	120	²80	120	120	110	144	120	150	120	144
7.	„ Schweine-, amerik.	„	200	200	190	175	175	160	150	160	175	130	160
8.	„ „ einheim.	„	180	200	210	180	180	200	180	150	180	170	180
9.	Öl, Oliven-	Liter	140	130	170	140	170	150	150	140	150	150	160
10.	„ Arachid-	„	75	²70	80	80	85	90	80	90	90	70	80
11.	Brot, Voll-	Kilo	35	31	35	33	35	35	35	32	33	30	33
12.	Mehl, Voll-	„	26	29	30	30	30	28	26	27	26	25	28
13.	„ Weiss-	„	28	29	35	30	35	33	28	28	30	30	35
14.	Weizengriess	„	32	30	40	30	50	33	32	33	30	32	35
15.	Maisgriess	„	26	25	35	30	40	30	28	28	34	35	30
16.	Gerste, Roll-	„	30	32	40	36	45	40	34	35	40	35	40
17.	Haferflocken, offene . .	„	32	40	45	35	45	44	32	35	40	35	45
18.	Hafergrütze, offene . .	„	36	44	40	44	50	44	40	40	44	50	50
19.	Teigwaren, Qual. sup. .	„	42	44	45	48	50	42	42	40	45	45	45
20.	Bohnen, weisse Ia. . .	„	30	25	40	28	30	34	26	25	35	24	30
21.	Erbsen, gelbe, ganze . .	„	56	50	80	50	60	56	50	55	50	50	50
22.	Linsen, ...	„	70	64	75	60	70	70	80	60	80	70	65
23.	Reis, Camolino, sup. . .	„	34	34	45	35	40	38	34	32	²34	²30	35
24.	„ ital., glaciert, 6 A	„	48	40	55	40	45	40	40	35	²36	34	40
25.	Fleisch, Kalb-	„	270	330	270	260	¹270	320	270	280	¹250	250	275
26.	„ Rind-	„	220	255	210	240	200	300	220	²220	230	220	¹250
27.	„ Schaf-	„	380	240	310	330	320	280	330	340	310	360	²300
28.	„ Schweine- . .	„	340	²340	390	²330	320	320	330	²300	²290	²310	²310
29.	Speck, einheim. ger. mag.	„	²380	400	420	360	390	400	400	380	²320	²310	²350
30.	Eier, Import	Stück	09	09	10	08	¹14	09	¹09	09	10	09	¹10
31.	Kartoffeln, Detail . . .	Kilo	¹28	¹35	13	¹28	13	15	¹30	15	¹30	13	²27
32.	„ Migros . .	„	¹24	¹30	11	¹28	10	¹15	¹24	12	¹27	¹11	²27
33.	Honig, einheim., offener	„	480	380	400	460	400	²450	²420	440	450	400	400
34.	Zucker, Kristall-, weisser	„	26	25	25	28	²28	²27	26	²25	28	25	26
35.	Schokolade, Ménage .	„	240	200	225	250	250	225	225	200	225	250	225
36.	„ Milch- . .	„	300	300	475	300	500	300	280	300	300	300	300
37.	Sauerkraut	„	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
38.	Zwetschgen, gedörrt. .	„	72	80	75	80	120	100	74	80	100	90	100
39.	Essig, Wein-	Liter	45	45	60	60	75	50	60	60	70	70	65
40.	Wein, rot, gewöhnlicher	„	90	90	85	100	80	110	90	90	90	70	80
41.	Schwarztee, Souchong .	Kilo	700	600	1300	850	850	750	850	800	800	700	850
42.	Zichorien, kurante Qual.	„	100	100	125	125	120	100	100	100	100	100	100
43.	Kakao, „Co-op" Sup. .	„	240	200	180	160	200	190	190	200	180	180	180
44.	Kaffee, Santos, grüner	„	220	200	220	200	260	300	220	200	260	180	220
45.	„ gerösteter . .	„	280	280	260	240	360	240	200	240	240	200	200
46.	Anthrazit	100 kg	880	¹820	²850	980	²900	²1020	900	1015	950	¹830	910
47.	Briketts	„	650	¹490	²650	700	²750	580	600	705	680	¹660	680
48.	Brennsprit 92°	Liter	64	70	70	70	75	75	70	70	64	60	60
49.	Petroleum, Sicherheitsöl	„	28	30	30	28	28	27	26	28	28	28	28
50.	Seifen, Ia. Kern, weisse	Kilo	65	62	70	50	90	100	75	70	65	65	58

¹) Preisaufschlag. ²) Preisabschlag.

wird, dass die alte Ernte schon in einem früheren Zeitpunkt völlig aufgebraucht wird; denn es ist eine unbestrittene Tatsache, dass Kartoffeln, wenn sie ein gewisses Alter überschritten haben, nicht mehr als vollwertige Nahrungsmittel angesehen werden können.

Den Aenderungen im Preise der Kartoffeln, des Schweinefleisches und des Anthrazites entsprechen in der Indexziffer eine beträchtliche Erhöhung der eine Gruppe für sich bildenden Kartoffeln (Fr. 25.—) auf der einen Seite, weniger bedeutende, aber immerhin den Verschiebungen der weiteren Gruppen gegenüber in Betracht fallende Senkungen des Fleisches (Fr. 4.23) und der Gebrauchsgegenstände (Fr. 2.24) anderseits. Im ganzen ergibt sich infolge des überwiegenden Einflusses der Kartoffeln eine Erhöhung, und zwar um Fr. 17.99 oder 1,7 Punkte auf Fr. 1203.27 bezw. 112,8. Am 1. Juli 1933 stand die Indexziffer auf Fr. 1225.83 oder 114,9. Trotz des geringen Unterschiedes der Gesamtindexziffer liegen immerhin 8 Gruppen tiefer, und nur eine (Kartoffeln) verzeichnet einen höheren Stand.

Der nach der Methode des Bundesamtes für Industrie, Gewerbe und Arbeit berechnete Nahrungsindex erzeigt eine Erhöhung um 0,7 auf 111,9 Punkte. Für die drei Städte des angrenzenden Auslandes endlich (Mailand blieb auch diesmal aus) ergeben sich folgende Zahlen:

am 1. Juli 1934.

Fribourg	Schaffhausen	Thun	Chur	Lugano	Solothurn	Herisau	Vevey Montreux	Aarau	Davos	Zug	Rorschach	Bellinzona	Grenchen	Baden	Veränderung +	Veränderung −	Nr.
400	1400	350	370	380	360	380	2350	360	400	350	360	420	420	360	1	1	1.
480	2460	480	475	500	480	480	2415	475	500	480	480	480	520	450	—	2	2.
240	270	200	270	250	260	280	2215	260	280	260	270	260	260	250	—	1	3.
29	31	31	30	36	30	29	33	30	34	27	30	34	26	30	—	—	4.
96	110	88	88	120	88	110	110	88	110	88	110	110	88	88	—	—	5.
88	200	110	100	200	100	120	88	80	120	150	230	180	110	80	—	1	6.
140	140	160	160	200	1170	160	140	140	150	180	160	130	190	2140	1	1	7.
180	140	180	2150	180	160	180	170	200	180	180	200	120	190	2150	—	2	8.
150	200	150	160	135	150	2150	160	140	165	150	160	130	150	140	—	1	9.
85	90	90	85	82	90	285	80	90	100	90	85	95	90	90	—	2	10.
32	34	33	36	34	33	36	35	33	35	35	32	30	33	30	—	—	11.
25	26	26	28	30	26	28	28	28	28	25	34	26	28	25	—	—	12.
30	32	28	33	35	28	32	35	30	32	30	34	30	30	28	—	—	13.
40	36	34	33	45	34	32	35	30	32	35	38	40	33	30	—	—	14.
35	30	30	30	25	30	30	40	30	30	30	30	26	30	27	—	—	15.
40	34	38	35	40	36	36	40	30	40	40	35	50	40	35	—	—	16.
40	34	38	40	60	36	40	50	35	45	40	40	40	40	32	—	—	17.
45	36	46	40	55	50	40	50	45	45	40	40	50	50	50	—	—	18.
45	46	45	45	60	45	46	45	45	50	45	166	50	45	45	1	—	19.
30	30	28	25	40	26	30	30	30	35	30	30	50	26	25	—	—	20.
55	50	50	50	60	154	54	60	60	60	50	54	70	60	45	1	—	21.
75	70	75	90	70	70	80	60	80	80	170	80	80	70	60	1	—	22.
35	230	35	35	30	36	38	230	45	45	45	60	30	40	35	—	4	23.
45	46	40	50	50	40	45	50	40	45	50	40	35	40	35	—	1	24.
260	320	260	260	300	240	320	2240	2340	300	320	340	300	290	360	2	2	25.
220	260	230	240	275	260	280	2210	240	260	280	260	280	240	240	1	2	26.
280	240	310	260	270	320	320	1270	260	260	350	400	250	320	320	1	1	27.
330	340	300	2300	350	290	300	2380	2300	2320	340	340	280	310	300	—	10	28.
350	360	360	2280	400	400	420	2365	380	360	360	360	400	360	360	—	6	29.
110	10	10	09	10	08	10	10	09	110	110	08	112	10	09	7	—	30.
13	230	125	130	230	130	20	123	125	130	125	130	224	13	125	14	4	31.
10	230	122	125	230	130	15	11	120	128	123	130	221	113	122	16	4	32.
370	450	460	450	500	450	500	2430	440	460	460	500	440	430	2400	—	4	33.
28	27	28	30	27	28	30	25	28	32	30	30	26	30	27	—	3	34.
250	250	250	300	200	225	275	240	250	240	260	250	250	225	200	—	—	35.
300	500	300	300	500	300	300	250	300	300	300	500	500	300	250	--	—	36.
—	—	—	—	55	—	—	30	—	50	50	—	—	—	—	—	—	37.
90	100	70	80	100	70	100	100	100	90	90	90	100	70	60	—	—	38.
70	70	55	55	70	60	60	70	70	70	60	70	60	60	60	—	—	39.
75	90	95	100	85	100	100	80	100	100	100	110	80	90	100	—	—	40.
800	1000	700	1000	700	1800	800	600	800	750	800	800	750	800	700	1	—	41.
100	100	125	100	125	100	100	100	100	120	1125	100	100	125	100	1	—	42.
180	180	180	190	200	180	200	180	190	190	250	280	180	190	190	—	—	43.
180	300	220	220	180	180	250	220	180	220	200	240	200	200	200	—	—	44.
230	340	180	300	350	280	320	220	250	280	280	300	330	280	300	—	—	45.
850	2860	1050	1200	1050	1000	1020	2850	740	1220	2940	970	21000	21000	680	2	8	46.
595	2560	690	670	750	640	660	2700	540	810	1660	600	2750	2640	520	3	6	47.
65	70	65	70	65	75	70	70	70	70	70	65	60	70	80	—	—	48.
28	28	28	225	30	28	27	25	30	40	28	26	25	30	30	—	1	49.
63	100	75	100	60	100	100	90	57	75	65	100	80	75	65	—	—	50.

	Landeswährung	Schweizerfranken	Schweizer. Städtemittel = 100
Mülhausen	5,895.06	1,196.11	99
Lörrach	1,021.59	1,195.26	99
Dornbirn	1,736.05	1,000.40	83

Gegenüber dem 1. Juni verzeichnet Mülhausen eine Zunahme um rund 4,5% an sich und 2 Punkte im Vergleich zum ebenfalls, aber in geringerem Ausmasse gestiegenen schweizerischen Städtemittel. Ausser den neuen Kartoffeln ist hauptsächlich ein Aufschlag des Milchpreises die Ursache für diese verhältnismässig starke Erhöhung. Lörrach zeigt an sich ebenfalls eine Zunahme, die über dem schweizerischen Mittel liegt (3,2% gegenüber 1,5%), ohne dass hierfür ein anderer Grund, als der Uebergang von alten zu neuen Kartoffeln vorläge; der Rückgang des Markkurses von Fr. 120.17½ auf Fr. 117.— bewirkt aber trotzdem gegenüber der Schweiz eine Besserung um einen Punkt. Hinsichtlich Dornbirns ist nichts Auffallendes festzustellen.

Die Stellung der Beschäftigten in der Konsumgenossenschaft.

Die in der letzten Nummer des «Schweiz. Konsumverein» unter diesem Titel erschienenen Ausführungen bedürfen im Lichte der konsumgenossenschaftlichen Theorie vor allem in einem Punkte der Richtigstellung. Der Verfasser schreibt:

Artikel	Einheit	Preis am			Veränderung in % gegenüber dem	
		1. Juli 1934	1. Juni 1934	1. Juli 1933	1. Juni 1934	1. Juli 1933
Butter, Koch-	kg	371	370	375	+ 0,3	— 1,1
Butter, Tafel- (Zentrifugen)	„	479	480	480	— 0,2	— 0,2
Käse, Ia. Emmentaler- od. Greyerzer-	„	267	267	274	—	— 2,6
Milch, Voll-, im Laden abgeholt	Liter	30	30	30	—	—
Fett, Kokosnuss-, in Tafeln	kg	94	94	106	—	— 11,3
„ Koch-, billigste Qualität	„	123	133	132	— 7,5	— 6,8
„ Schweine-, amerik. ausgelassenes	„	178	178	172	—	+ 3,5
„ „ einheimisches, rohes	„	184	184	168	—	+ 9,5
Öl, Oliven-	Liter	146	146	163	—	— 10,4
„ Arachid-	„	79	81	91	— 2,5	— 13,2
Brot, Voll-	kg	33	33	33	—	—
Mehl, Voll-	„	28	28	29	—	— 3,4
„ Weiss-	„	30	30	34	—	— 11,8
Weizengriess	„	33	33	35	—	— 5,7
Maisgriess, zu Kochzwecken	„	29	29	29	—	—
Gerste, Roll- No. 1	„	35	35	37	—	— 5,4
Haferflocken, offene	„	39	39	41	—	— 4,9
Hafergrütze, offene	„	43	43	47	—	— 8,5
Teigwaren, Qual. supérieur, offene	„	45	45	51	—	— 11,8
Bohnen, weisse, Ia.	„	29	29	32	—	— 9,4
Erbsen, gelbe, ganze, Ia.	„	55	55	55	—	—
Linsen	„	69	68	70	+ 1,5	— 1,4
Reis, Camolino, supérieur	„	36	36	44	—	— 19,2
„ italienischer, glacierter, 6 A	„	42	42	41	—	+ 2,4
Fleisch, Kalb-, gew. Braten-, m. Knochen	„	289	288	308	+ 0,3	— 6,2
„ Rind-, gew. Braten- u. Siede- m. Kn.	„	236	238	244	— 0,8	— 3,3
„ Schaf-, „ „ „	„	301	302	309	— 0,3	— 2,6
„ Schweine-, gew. Braten-, m. Knoch.	„	329	343	331	— 4,1	— 0,6
Speck, einheimischer, ger., mager	„	382	388	345	— 1,5	+ 10,7
Eier, Import-	Stück	09	09	09	—	—
Kartoffeln im Detail	kg	26	16	24	+ 62,5	+ 8,3
„ migros, sackweise	„	22	14	21	+ 57,1	+ 4,8
Honig, einheimischer, offener	„	421	426	474	— 1,2	— 11,2
Zucker, Kristall- weisser	„	26	26	29	—	— 10,3
Schokolade, Ménage	„	225	225	225	—	—
„ Milch-	„	335	334	330	+ 0,3	+ 1,5
Sauerkraut	„	37	44	49	— 15,9	— 24,5
Zwetschgen, gedörrte	„	83	83	74	—	+ 12,2
Essig, Wein-	Liter	56	56	58	—	— 3,4
Wein, Rot-, gew.	„	90	90	90	—	—
Schwarztee, Souchong	kg	790	778	776	+ 1,5	+ 1,8
Zichorien, kurante Qualität	„	107	106	119	+ 0,9	— 10,1
Kakao, „Co-op" Superieur	„	195	195	198	—	— 1,5
Kaffee, Santos, grüner, mittl. Qual.	„	214	214	222	—	— 3,6
„ gerösteter, mittlere Qualität	„	266	266	265	—	+ 0,4
Anthrazit, ins Haus geliefert	100 kg	894	917	1002	— 2,5	— 10,8
Briketts, „ „ „	„	615	623	653	— 1,3	— 5,8
Brennsprit, 92°	Liter	69	69	69	—	—
Petroleum, Sicherheitsöl, offenes	„	29	29	31	—	— 6,5
Seifen, Ia. Kern-, weisse	kg	69	69	73	—	— 5,5

«Es sei u. a. noch auf eine weitere Erscheinung hingewiesen, die auch bei der Argumentation gegen die Behauptung über das genossenschaftliche, von der Herrschaft des Kapitals befreiende Arbeitsverhältnis herangezogen wird. Die Tatsache, dass den konsumgenossenschaftlich Beschäftigten ebenso wie in einem Privatunternehmen ein Teil ihres Arbeitsertrages einbehalten wird, beweist nicht, dass die Beschäftigten dem Kapital ihren Arbeitszins zahlen, dem Kapital untertan sind, und rechtfertigt auch nicht den Schluss, dass diese Einbehaltung Ausbeutung der Arbeitskraft sei.»

Die Ansicht des Verfassers, dass in der Genossenschaft den Beschäftigten ein Teil des Arbeitsertrages einbehalten wird, entspricht der Marx'schen Mehrwert-Theorie, die er — unrichtigerweise — auf die Genossenschaft überträgt. Bei dieser ist das Betriebsergebnis am Ende des Jahres im Wesen das Resultat einer Kalkulation aus Einstandskosten und Vermittlungsspesen, während im rein privatkapitalistischen Betrieb wohl die Kalkulation auch eine Rolle spielt, dafür jedoch für den Gewinn, d. h. die Höhe des Abgabepreises der Produkte, individuell gesehen keine, tatsächlich jedoch nur durch die Konkurrenz bestimmte Grenzen gesetzt sind. Endziel des privatkapitalistischen Unternehmens ist der möglichst hohe Gewinn des oder der Unternehmer und dementsprechend die niedrigere Bezahlung der Beschäftigten. In einer Genossenschaft richtet sich das Arbeitsentgelt entsprechend ihrer Funktion als Warenvermittlerin in erster Linie nach Normen, die sich aus der herrschenden Wirtschaftslage, den im betreffenden Berufszweig gültigen Usanzen, den Lebenshaltungskosten ergeben, und die durch das genossenschaftliche Streben nach Hebung des Lebensstandards der Beschäftigten in entscheidender Weise bestimmt sind. Entgegen den in Bezug auf die Lohngestaltung in der Privatwirtschaft mehr subjektiv-persönlichen Ueberlegungen sind diese in der Genossenschaft mehr objektiv; sie beruhen hier auf, den gegebenen Verhältnissen entsprechenden, festen Normen.

Die von der Genossenschaft zurückbehaltenen Beträge sind deshalb auch keine Abzüge vom

Indexgruppen	Indexziffern am						Veränderungen in % gegenüber dem	
	1. Juli 1934		1. Juni 1934		1. Juli 1933		1. Juni 1934	1. Juli 1933
	an sich	1. Juni 1914 = 100	an sich	1. Juni 1914 = 100	an sich	1. Juni 1914 = 100		
Milch und Milcherzeugnisse	426.01	125	425.95	125	427.36	125	+ 0,10	— 0,3
Speisefette und -öle	31.32	78	31.90	79	31.85	79	— 1,18	— 1,7
Zerealien	194.04	90	194.04	90	196.65	91	—	— 1,3
Hülsenfrüchte	7.78	83	7.76	83	8.32	89	+ 0,3	— 6,5
Fleisch	249.26	126	253.49	128	256.38	129	— 1,7	— 2,8
Eier	36.—	90	36.—	90	36.—	90	—	—
Kartoffeln	65.—	137	40.—	84	60.—	126	+ 62,5	+ 8,3
Süsstoffe	25.05	66	25.14	65	28.02	73	— 0,4	— 10,6
Genussmittel	37.55	104	37.50	104	38.19	106	+ 0,1	— 1,7
Sämtliche Nahrungsmittel	**1,072.01**	**111**	**1,051.78**	**109**	**1,082 77**	**112**	+ 1,9	— 1,0
Gebrauchsgegenstände	131.26	131	133.50	133	143.06	142	— 1,7	— 8,2
Sämtliche Artikel	**1,203.27**	**113**	**1,185.28**	**111**	**1,225.83**	**115**	+ 1,5	— 1,8

Städte	Indexziffern vom		Veränderung
	1. Juli 1934	1. Juni 1934	
1. La Chaux-de-Fonds/Le Locle	1,112.37	1,115.90	— 3.53
2. Luzern	1,136.22	1,155.71	— 19.49
3. Fribourg	1,138.33	1,134.33	+ 4.—
4. Grenchen	1,150.23	1,163.21	— 12.98
5. Baden	1,151.14	1,127.98	+ 23.16
6. Aarau	1,179.23	1,159.88	— 19.35
7. Winterthur	1,194.42	1,161.82	+ 32.60
8. Biel (B.)	1,199.52	1,152.60	+ 46.92
Städtemittel	**1,203.27**	**1,185.28**	**+ 17 99**
9. Vevey/Montreux	1,203.38	1,248 66	— 45.28
10. Bern/Köniz	1,208.74	1,175.48	+ 33.26
11. Genève	1,209.10	1,224.67	— 15.57
12. Thun	1,212.40	1,187.40	+ 25.—
13. Solothurn	1,220.19	1,175.56	+ 44.63
14. Lausanne	1,222.72	1,232.37	— 9.65
15. Basel	1,224.20	1,179.74	+ 44.46
16. Zürich	1,224.31	1,191.81	+ 32.50
17. Zug	1,225.22	1,199.87	+ 25.35
18. Neuchâtel	1,227.73	1,258.65	— 30.92
19. St. Gallen	1,241.08	1,248.36	— 7.28
20. Herisau	1,249.35	1,249.96	— —.61
21. Rorschach	1,255.16	1,211.34	+ 43.82
22. Chur	1,255.44	1,226.47	+ 28.97
23. Schaffhausen	1,262.83	1,310.19	— 47.36
24. Bellinzona	1,282.05	1,324.86	— 42.81
25. Davos	1,343.82	1,306.56	+ 37.26
26. Lugano	1,350.07	1,387.57	— 37.50

Arbeitsentgelt, sondern auf Grund gesunder betriebswirtschaftlicher Prinzipien erfolgende Rückstellungen aus den Jahresüberschüssen, die bis auf die der Sicherung des Betriebes dienenden Reserven usw. ganz den Mitgliedern rückvergütet werden.

Eine Englandreise.

Nach 20 Jahren.

Von Dr. Theodor Cassau[1]) (z. Z. London).

Als die schweizerischen und deutschen Genossenschafter 1913 die grosse Studienreise durch die englische und schottische Konsumvereinswelt unternahmen, waren ihre Eindrücke sehr gemischt. Sie staunten zugleich über modernste Vorbilder und merkwürdige Rückständigkeit. Wohl keiner der Teilnehmer ging ohne wesentliche Anregungen nach Hause und ebenso wohl kein einziger ohne ein gewisses Kopfschütteln. Am ersten Nachmittag fragte mich der österreichische Abgeordnete Eldersch, der sich der deutschen Reise angeschlossen hatte, ganz erstaunt nach einer Fabrikbesichtigung, wie so etwas (Mangel an Schutzvorrichtungen) in England vorkommen könne, «das wäre ja bei uns in Wien unmöglich!» Von späteren Vorfällen will ich nur einen anführen, wie alle Teilnehmer bei Besichtigung einer Bäckerei — die am Orte eine wesentliche Rolle spielte — in ungetrübte Heiterkeit ausbrachen, so ungefähr hätte bei uns das Gegenbeispiel zu einer Musterbäckerei ausgesehen. Auf der andern Seite erregte fast jeder Lebensmittelladen und noch mehr die Manufakturwarengeschäfte, die bereits vielfach Kaufhäuser darstellten, immer wieder Bewunderung. Sowohl die Aufmachung als der Warenstandard imponierten uns allen stets von neuem. Mein persönlicher Eindruck, der ich damals ein reichliches halbes Jahr in England lebte, war etwa der folgende: Ein reiches Land. Mehr Weltbankier als «Werkstatt der Welt». Die industrielle Organisation oft rückständig und zwar technisch und sozialpolitisch. Dagegen der Lebensstandard des gelernten Arbeiters recht hoch und damit auch der Standard der Konsumvereine, die als Grossunternehmungen der Warenverteilung viel Mustergültiges, unendlich viel Interessantes gestaltet hatten.

Zehn Jahre später. Herbst 1924. Ich fuhr aus der deutschen «Brausepulverkonjunktur» auf einen Monat nach England. Auf Schritt und Tritt die Zeichen der Krise, die bei uns 1½ Jahre später auftauchten. Manches Neue, aber das Charakteristische der Citystrassen, die leerstehenden Räume. Ich wollte die Gewerkschaften studieren und sah nur nebenbei in die Genossenschaften hinein; aber was ich sah, wirkte meist so, dass ich hinschrieb: «Es ist als ob ich nicht 11 Jahre, sondern 11 Monate fort gewesen wäre».

* * *

Wie völlig anders die Eindrücke in diesem Jahre. Ueberall neues Leben. Im Strassenbild, in der Wirtschaft, in der Grosseinkaufsgesellschaft, in den Vereinen. Nur etwas ist unverändert, die genossenschaftliche Organisation der Vereine. Ausschuss, Versammlung, Tagesordnung sehen genau so aus wie vor 20 Jahren. Die Probleme sind dieselben; die Notwendigkeit, sie zu lösen, erheblich dringender, aber nichts ist geschehen. Die grossen Vereine werden nominell von Versammlungen regiert, die wenige Prozente der Mitgliedschaft umfassen — jedes Delegiertensystem fehlt — und mit

[1]) In absehbarer Zeit wird im Verlag des V. S. K. eine Neuauflage des Buches von Dr. Theodor Cassau über «Die Konsumvereinsbewegung in Grossbritannien» mit Ergänzungen über die neuzeitliche Entwicklung erscheinen.

Leichtigkeit von jeder grösseren Interessentengruppe überrannt werden könnten. Doch hiervon abgesehen, staunt man auf Schritt und Tritt, wieviel sich verändert hat, wieviel in Fluss ist, wie lebhaft die Wandlung und das ihr zugrunde liegende Leben sind.

Der Genossenschafter, der nach England fährt, richtet seine Schritte naturgemäss zuerst nach Leman Street in London und nach Corporation Street in Manchester. Die Bauten der Grosseinkaufsgesellschaft in diesen Strassen wirkten imposant; sie zeichneten sich aber nie durch Schönheit aus. Wenn man sich den Gebäudekomplexen heute nähert, sieht man neben den alten Bauten moderne Neubauten in ausgezeichneten Formen. Im Innern jede Einzelheit klar, gut durchdacht und vor allem Zeuge eines kultivierten Geschmackes. Die erste grundlegende Wandlung: man marschiert nicht mehr im Trott des Landes, sondern hat die kulturelle Führung. Betritt man die Gebäude, so sieht man hie und da Räume, die einem von früher altvertraut sind, aber nur hie und da. Daneben findet man auch in den alten Gebäuden moderne Umbauten, die aber nicht modern sind im Sinne einer Beobachtung der Tagesmode, wie einst die neuen Räume vor 30 oder 40 Jahren «modern» waren. Man sieht an jeder Vitrine, an jedem Tisch: hier ist ein Geschmack am Werke, der Neues schafft, Neues, das vielleicht vergeht, das aber nicht in ein paar Jahren unerträglich wirkt. Derselbe Eindruck, wenn man sich im Bau-Departement die Bilder der neuen Konsumvereinshäuser ansieht. Derselbe Eindruck, wenn man neuere Läden oder vor allem Kaufhäuser besichtigt. Und vor allem: es ist viel Neues zu sehen.

Eine andere Besichtigungsreihe, die Betriebe. Sei es ein einzelner Verein, sei es eine Federation, sei es eine Fabrik der Grosseinkaufsgesellschaft: überall eine Fülle neuer Bauten, überall verblüffende Modernität der Einrichtung. Ob man die Bonbonsfabrik der Grosseinkaufsgesellschaft sieht oder die Möbelfabrik, oder eine Bäckerei oder eine Molkerei, immer wieder das Gefühl: Es herrscht heute ein ganz anderes Leben als vor 20 Jahren, wohl auch als vor 10 Jahren. Man baut, man modernisiert und alles Neuere ist des Ansehens wert. Ein weiterer Abschnitt in der Genossenschaftsgeschichte hat begonnen.

Welche Folgen hat dieses neue Leben in den Vereinen und in ihrer Zentrale? Hier darf man naturgemäss keine Einheitlichkeit erwarten. England leidet trotz aller Besserungszeichen noch immer unter der Krise, und diese wirkt sehr verschieden. Die Gebiete der stillgelegten Bergwerke sind trostlos. In Liverpool ist der erste Eindruck, wenn man den Bahnhof verlässt, die Fülle der Arbeitslosen. In anderen Gegenden gehen die Geschäfte recht gut. Charakteristisch für die genossenschaftliche Entwicklung ist das Anwachsen der Bewegung in Südengland. London war lange das Sorgenkind und ist heute eine Hochburg. Der Bezirk London der Grosseinkaufsgesellschaft war vor 20 Jahren schon bedeutender als Newcastle, hatte aber nur etwa ein Viertel des Gesamtumsatzes zu verzeichnen. Heute bleibt er nicht mehr weit unter der Hälfte und damit nicht weit hinter Manchester, der alten Zentrale, zurück. Trotzdem ist man angenehm überrascht, wenn man die Vereine im Manchester District besucht. Ich fand in Ashton ein Kaufhaus, das in dem Städtchen wohl an erster Stelle steht. Ich sah in Oldham, einer typischen Textilstadt, wo ich wegen der Baumwollkrise nichts erwartete, eine Fülle von räumlicher und sachlicher Ausdehnung gegenüber dem Zustand bei meinem letzten Besuch. Ich fand in Bolton und Birmingham Veränderungen und Vergrösserungen, wie ich sie mir vor 20 Jahren kaum hätte vorstellen können.

Die Bewegung als Ganzes hat eine ganz grosse Zunahme erfahren. Damit sind alle Geschäftszweige angewachsen. Man sieht in den Kaufhäusern der Vereine entzückende Neubauten für die Textilabteilungen mit Modevorführungen usw. Im Textil- und Schuhgeschäft gehen die Vereine zielbewusst in das Modegeschäft hinein. Sie sehen das Risiko und kalkulieren es ein, «aber ohne Moderisiko kommt man zum Stillstand, und das muss vermieden werden». Man sieht die wachsende Bedeutung der Jugend als Käufer und will sie gewinnen. Trotz allem sind aber die grossen Fortschritte nicht so sehr auf diesem Gebiete zu verzeichnen als bei Fleisch, Milch und Kohle. Insbesondere Milch und Kohle haben nicht nur eine phantastische Umsatzsteigerung zu verzeichnen, sondern diese ist auch ganz planmässig organisiert. Für beide Waren sind Fachgruppen im Genossenschaftsbunde geschaffen, die in örtlicher Kleinarbeit systematisch für die Ausbreitung dieser Geschäftszweige wirken und gute Erfolge zu verzeichnen haben. — Diese Uebersicht soll nicht mit Statistik überladen werden; trotzdem möge eine Tabelle folgen.

Der Umsatz der britischen Konsumvereine im Jahre 1932.

	in Millionen
Lebensmittel (einschl. Brot) . .	118,9
Fleisch	16,8
Milch	12,3
Kohle	9,1
Kuchen	2,0
Gemüse und Fisch	3,1
Textilwaren	16,0
Schuhe	5,1
Herrenkleidung	5,3
Drogen und Apotheken . . .	1,0
Möbel	5,6
Sonstiges	6,0
Gesamtumsatz	201,2

Der Fleischumsatz (ohne Speck, dieser ist in den Lebensmitteln enthalten) ist also grösser als der Umsatz in Textilwaren. Die Milch erreicht bereits drei Viertel des Textilienumsatzes. Milch und Kohle, die relativ jungen Betriebszweige, übertreffen zusammen bereits die alten: Textilien und Schuhe.

Im Lebensmittelgeschäft ist das Massgebende in der neueren Entwicklung die starke Ausdehnung der Hauslieferung; im gesamten Geschäft des periodischen Bedarfs die Bedeutung der Abzahlungsklubs. Bis zur Dauerwelle wird jetzt gegen 2 Shilling Anzahlung und 1 Shilling wöchentlicher Abzahlung 1 Pfund Sterling kreditiert, bei entsprechend höheren Sätzen auch 2 oder 3 Pfund Sterling. Das Ganze heisst Gegenseitigkeitsklub, ist aber in Wirklichkeit ein zu einer Art Abonnement gewordenes Abzahlungsgeschäft für die mittleren Objekte. Die grossen Objekte werden nach dem alten Mietkaufvertrag mit Eigentumsvorbehalt und allen Sicherungen verkauft.

Wichtig ist ferner die Umstellung der Verkaufstechnik durch das Auto. In wachsendem Masse

lässt die Bewegung von der Grosseinkaufsgesellschaft — oft von der Fabrik — direkt an die Läden liefern und spart so die Spesen für das Lager und die Warenvorräte. Im Textilhaus der Grosseinkaufsgesellschaft ist heute eine grosse Paketabfertigung und in der Margarinefabrik desgleichen. Man sieht, die verschiedensten Waren unterliegen aus völlig verschiedenen Gründen (Moderisiko und Verderb), ähnlichen Entwicklungstendenzen.

Hat sich in der genossenschaftlichen Organisation wenig, in der Vertriebsorganisation aber viel verändert, so ist es kein Wunder, dass man wenig Agitation und viel Reklame findet. Sie geht die alten Wege, hat aber ausserordentlich zugenommen und sich in der Richtung der Katalog- und Postreklame sehr ausgedehnt.

In der genossenschaftlichen Organisation ist nur eine bemerkenswerte Wandlung zu verzeichnen. Ueber Genossenschaftsbund und Grosseinkaufsgesellschaften hat man zur Stärkung der Kampfkraft in der Nationalen Genossenschaftsbehörde eine einheitliche Führung für die Bewegung geschaffen, die vielleicht der Auftakt eines wichtigen Weiterbildungsprozesses ist. Diese Umbildung ist eine Folge der Kampfstellung, in die die Bewegung gezwungen wird. Je grösser ihre wirtschaftliche Macht wird, desto geringer wird ihre politische. Der grosskapitalistische Konkurrent ist im letzten Jahrzehnt den Genossenschaften auf manchem Gebiet zuvorgekommen. Daher die Hemmungen im Manufakturwarengeschäft. Sie haben heute nicht nur einen schärferen Konkurrenzkampf zu führen, sondern auch gegenüber Gesetzgebung und Verwaltung einen schweren Stand, weil ihre kapitalistische Konkurrenz hier offenbar über die besseren Beziehungen in Parteien und Presse verfügt.

Die Organisation der Frau in der Genossenschaft.

Ueber die Wege, die der Reichsbund deutscher Verbrauchergenossenschaften bei der Organisierung der Frauen innerhalb der Genossenschaft zu beschreiten gedenkt, schreibt Robert Schlösser in der «Rundschau», Hamburg:

Angesichts der Bedeutung der Frau für das Genossenschaftswesen heisst es, die Genossenschaftsfrauen nicht in ihrer Vereinzelung zu belassen, sondern sie organisatorisch zusammenzufassen. Nicht ein neuer Verein soll gebildet werden, sondern die organisatorische Erfassung der Frau soll innerhalb der Genossenschaft erfolgen. Auch soll nicht jede Frau der Frauenorganisation teilhaftig werden, sondern nur diejenigen Genossenschaftsfrauen, die voll und ganz mit dem Wesen und Wollen der Genossenschaften vertraut sind oder aber gewillt sind, mit dem Wesen und Wollen der Genossenschaft vertraut zu werden.

Die Frauengilde, wie der Reichsbund die neue Einrichtung nennen will, soll nur die Elite der Genossenschaftsfrauen umfassen.

Name.

Der Name «Frauengilde» erscheint uns für die organisatorische Zusammenfassung deutscher Genossenschaftsfrauen besonders glücklich, hat doch die Bezeichnung «Gilde» eine rühmliche Vergangenheit in der Geschichte der germanischen Völker. Die bestehenden genossenschaftlichen Frauenschaften, wie sie im Anfangsstadium bereits in den beiden alten Konsumgenossenschaftsverbänden, besonders im Reichsverband, bestanden, sind gehalten, dieselbe Bezeichnung anzunehmen. Die alten Bezeichnungen gingen kunterbunt durcheinander. Frauenkreis, Frauengemeinschaft, Frauenarbeitskreis, Frauengruppe usw. waren die alten Bezeichnungen. Frauengilde wird die Bezeichnung der Zukunft sein.

Aufgaben.

1. Organische Ausgestaltung der Haushaltungen im Hinblick auf das Ganze. Erziehung zur praktischen Haushalttechnik unter besonderer Berücksichtigung der Herstellung und Beschaffung besserer Haushaltwerkzeuge und Bedarfsartikel durch die Verbrauchergenossenschaften und ihre Zentrale.
2. Genossenschaftliche Schulung der Frau unter besonderer Berücksichtigung volkswirtschaftlicher Zusammenhänge.
3. Werbung unter den Frauen für den Gedanken der Verbrauchergenossenschaften.
4. Besuch der säumigen und ausgeschiedenen Mitglieder und ihre Wiedergewinnung für die Genossenschaften.
5. Vermittlung von Wünschen und Beschwerden der Frauen an die Verwaltung der Genossenschaft.
6. Auskunfterteilung in Angelegenheiten der Genossenschaften bezw. Weiterleitung von Fragen an die Genossenschaft oder das Frauensekretariat.
7. Erziehung der Frauen zu sozialen Käufersitten, darunter auch Erziehung zum Barzahlungsprinzip.
8. Fühlungnahme mit der NS.-Frauenschaft und den Verbänden der Deutschen Arbeitsfront.
9. Verbindung mit den ländlichen Hausfrauenvereinen im Sinne der Verbindung von Stadt und Land.

Mittel.

Die Mittel zur Erfüllung dieser Aufgaben sind besondere Haushaltkurse, Versammlungen, Vorträge in den Nachbarorganisationen, Verbreitung der Genossenschaftszeitschriften, Organisation von Besichtigungen und Warenausstellungen, Verbindung mit den Haushaltschulen usw.

Aufbau.

Jede Genossenschaft bildet eine Genossenschaftsgilde. Diese umfasst nicht die Gesamtheit der Mitgliederfrauen, sondern zunächst nur die bisherigen ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen, die weiblichen Delegierten zur Vertreterversammlung, geeignete Verteilungsstellenleiterinnen usw., sowie Frauen, die sich für die Erneuerung der Genossenschaften aus nationalsozialistischem Geist einsetzen wollen.

Für die mittleren und grösseren Genossenschaften ist der Rahmen für eine Gemeinschaftsbildung der Frauen zu gross. Hier ist eine Untergliederung nach Bezirken (Kreisgilden) zu schaffen. Auf die Dauer ist eine Frauengilde für jede Verteilungsstelle (Ladengilde) zu errichten. Die Einteilung in Genossenschaftsgilde, Kreisgilde, Ladengilde ist für die Systematisierung notwendig. Sprechen wird man immer nur von Frauengilden.

Die zentrale Führung dieser Frauengilden liegt in den Händen des Frauensekretariates des Reichsbundes unter der Leitung von Dr. Emmy Wagner,

die uns für dieses Amt vom Leiter des Deutschen Frauenwerks empfohlen wurde, und deren Mitarbeiterin, Frau Thea Harmuth, die vielen Genossenschaften seit zehn Jahren als genossenschaftliche Frauensekretärin bekannt ist.

Jede Genossenschaft nennt dem Frauensekretariat eine Vertrauensfrau. Diese trifft die Vorbereitungen für die Gründung der Frauengilde. Die Vertrauensfrau kommt, wenn sie geeignet ist, auch als Gildenleiterin in Frage. Die Gildenleiterin ist der Genossenschaft und dem Frauensekretariat verantwortlich. Besondere Anforderungen an die Gildenleiterin sind nur, dass sie Gemeinschaftssinn hat, dass sie also das persönliche Leben in der Gilde zu pflegen weiss, und dass sie an Hand von Vorlagen Berichte in der Gilde zu erstatten weiss.

Viele Frauen, die sich bisher mit Politik beschäftigten, werden hierfür das nötige Rüstzeug mitbringen. Aber auch andere Frauen, die keinen Sinn für Politik hatten, werden sich auf ihrem ureigenen Gebiete sehr wohl fühlen und für die neue Aufgabe geeignet sein.

Das Frauensekretariat gibt zur Unterstützung der Gildenarbeit regelmässig Vortragsbriefe heraus, die in leicht verständlicher Form der Gildenleiterin dienen sollen. Für die Gildenleiterinnen empfiehlt es sich auch für ihre Weiterbildung, an den nunmehr beginnenden Fernkursen teilzunehmen.

Im übrigen soll die Gildenarbeit keine übermässige Belastung sein. Die Zahl der monatlichen Zusammenkünfte ist in das Belieben der einzelnen Gilden gestellt. Wichtig ist, dass die Zusammenkünfte regelmässig stattfinden, natürlich nicht in zu weiten Abständen.

Für die Organisation ergibt sich folgendes Bild:

Frauensekretariat in Hamburg,
Genossenschaftsgilde,
Kreisgilde,
Ladengilde.

In den grösseren Genossenschaften wird die Frauengilde eine gute Hilfe für den Genossenschaftssekretär oder für die Frauensekretärin sein. Frauensekretärinnen haben leider erst einige wenige Genossenschaften, obwohl die Frau viel besser die Frauen genossenschaftlich versteht als der Mann.

Mehr Sachkenntnis, Herr Redaktor!

Die Redaktion der «Schweiz. Spezereihändler-Zeitung» gibt einer Einsendung Raum, die sie im Hinblick auf die von ihr zu erwartende Kenntnis des Genossenschaftswesens, gegen das sie bekanntlich jahraus jahrein hetzt, besser unterdrückt hätte. Unter dem Titel: «Konsumverein gegen Konsumverein» wird im genannten Blatte mitgeteilt, dass der Konsumverein Thalwil im kleinen O. von einem älteren in ein neues Lokal übergesiedelt sei. Fast gleichzeitig habe der «Konsumverein Zürich» die Belieferung eines Privatgeschäftes aufgenommen. Also: «Ein Konsumverein Lieferant eines privaten Detailgeschäftes». Und weiter heisst es: «Wie lange müssen wir noch zusehen, wie die privaten Detailgeschäfte durch die unsauberen Handlungen der Konsumvereine zum Ruin gebracht werden?»

Die Redaktion der «Schweiz. Spezereihändler-Zeitung» hätte aus ihrer langjährigen Erfahrung im Kampfe gegen die genossenschaftlichen Bestrebungen der Konsumenten wissen dürfen, dass die genossenschaftlichen Interessen in Zürich nicht von der Aktiengesellschaft «Konsumverein Zürich», einem Filialunternehmen des privaten Detailhandels, sondern von der dem V. S. K. angeschlossenen Genossenschaft, dem «Lebensmittelverein Zürich», vertreten werden. Die im Titel «Konsumverein gegen Konsumverein» zum Ausdruck kommende Schadenfreude und im Zusammenhang damit die Aufnahme weiterer Verdrehungen hätte sie sich deshalb ersparen können. — Ob die Speziererzeitung berichtigen wird?

Kurze Wirtschafts-Nachrichten

Schweizerischer Aussenhandel im Juni. Die Ausfuhr erreichte eine Höhe von 66,9 Mill. Fr. und ist damit gegenüber dem vorigen Monat um 1,8 Mill. Fr. (gegen den Juni des Vorjahres minus 1,5 Mill. Fr.) zurückgeblieben. Die Einfuhr repräsentiert einen Wertbetrag von 120,6 Mill. Fr. und zeigt damit eine Zunahme von 1,3 Mill. Fr. (gegen den Juni des Vorjahres minus 16,6 Mill. Fr.). Im Werktagsdurchschnitt betrug der gesamte Aussenhandel diesmal 7,2 Mill. gegen 7,5 Mill. Fr. im vorausgegangenen Monat.

Schweizerischer Handels- und Industrieverein. Der Schweizerische Handels- und Industrieverein hat folgende Resolution gefasst:

«Die Delegiertenversammlung des «Schweizerischen Handels- und Industrievereins gibt ihrer schweren Sorge über die gegenwärtige wirtschaftliche Lage unseres Landes Ausdruck. Sie stellt fest, dass die schweizerische Wirtschaft immer mehr die Fühlung mit der Weltwirtschaft verliert und durch ihre übersetzten Kosten und die Autarkie-Tendenzen des Auslandes in Gefahr steht, gänzlich isoliert zu werden. Sie ist davon überzeugt, dass unsere Wirtschaft ihre Reserven rapid aufzehrt und dass das zur Katastrophe führen muss. Eine Rettung ist nur möglich, wenn die Schweiz aus ihrer Isolierung herauskommt durch eine Anpassung an die Weltwirtschaft auf der ganzen Linie. Andernfalls ist das Absterben wichtiger Exportindustrien und die dauernde Schrumpfung der Fremdenindustrie nicht abzuwenden. Die Folge davon wäre ein Zurückgehen wichtiger Teile der Inlandindustrie und der Landwirtschaft, eine Erschöpfung der Finanzmittel der privaten und öffentlichen Wirtschaft, eine Zerstörung des Staatskredits und als letzte verhängnisvolle Konsequenz die Gefährdung der Währung.

Der Schweizerische Handels- und Industrie-Verein richtet an alle, Behörden und Volk, die dringende Mahnung, den einzigen Weg zur Gesundung der Wirtschaft, den der Anpassung an die Weltwirtschaft, einzuschlagen: alle andern Versuche zur Überwindung der Krise führen seiner Ansicht nach zum Zusammenbruch der Wirtschaft.»

Dänischer Butterkontrollplan. Für die Festsetzung der Preise für heimerzeugte Butter ist eine Zentralorganisation geschaffen worden, die von einem Ausschuss von Vertretern der Erzeuger und Exporteure verwaltet wird. Die «Butterzentrale» wird Butter kaufen, wenn die Preise unter ein festgesetztes Niveau fallen, und wird sie in Kühlanlagen aufbewahren und, sobald die Preise wieder steigen, auf den Inlandmarkt bringen. Auf diese Weise hofft man, dass die Preise niemals gedrückt werden, weil die Quantität der für den Export bestimmten Butter grösser sein wird, als die Nachfrage, und dass die Preise niemals sprunghaft in die Höhe getrieben werden, weil das Angebot zu gross ist. Eventuelle Verluste, die der Butterzentrale entstehen, werden aus einem Marktregulierungsfonds bestritten werden, zu welchem die Regierung die Erzeugerorganisationen bereits bevollmächtigt hat, Kr. 1,000,000 beizusteuern, während ein ähnlicher Betrag und,

falls nötig, weitere Mittel von den Organisationen der Exporteure zur Verfügung gestellt werden. Ein Eingreifen der Butterzentrale wird gegenwärtig nicht als nötig erachtet, weil die Preise angemessen sind.

Amtliche Angaben über die japanischen Löhne. Das japanische Statistische Reichsamt hat folgende Angaben über die durchschnittlichen Tagelöhne der japanischen Arbeiter veröffentlicht. Die nachfolgenden Zahlen verstehen sich in japanischen Sen (100 Sen gleich 1 Yen, gleich etwa 0,95 Schweizerfranken). Die durchschnittlichen Tagelöhne betrugen: Metallindustrie 296 Sen (3,1 Fr.), Maschinenbau 267 Sen (2,8 Fr.), Keramikindustrie 174 Sen (1,8 Fr.), Chemische Industrie 178 Sen (1,8 Fr.), Papierindustrie 178 Sen (1,8 Fr.), Holzindustrie 141 Sen (1,5 Fr.), Nahrungs- und Genussmittel 155 Sen (1,6 Fr.), Textilindustrie 77 Sen (0,8 Fr.); Gesamtdurchschnitt 183 (2,0 Fr.). Die Lohnsätze sind seit dem Jahre 1926 dauernd gefallen, und zwar durchschnittlich 15 Prozent. Auch seit der Währungsentwertung ist der Lohn nominell noch weiter zurückgegangen. Es hat also eine dauernde Verschlechterung stattgefunden. Die durchschnittliche Arbeitszeit beträgt 10,13 Stunden pro Tag. Nur in der Metallindustrie wird 9,52 Stunden pro Tag gearbeitet. (Man vergegenwärtige sich, dass die durchschnittliche Arbeitszeit in den europäischen Industriestaaten etwa um 40 bis 45 Stunden pro Woche und in den U. S. A. 40 Stunden je Woche, also noch nicht einmal 7 Stunden pro Tag beträgt.) Bei einer so langen Arbeitszeit ist der Durchschnittslohn von kaum zwei Schweizerfranken ein Hungerlohn. Nur bei solch niedrigen Löhnen ist eine so rabiate Konkurrenz möglich, wie sie von den Japanern auf dem Weltmarkt getrieben wird.

«Solidarität».

Aus der Praxis

Dienst am Kunden: Die Bedienung des aufgeregten Kunden.

Der aufgeregte Kunde ist der typische Vertreter des Zeitmenschen. Die schnellebige Wirtschaftsepoche des Rationalismus, die um das tägliche Leben mühsam ringende Masse minderbemittelter Konsumenten, Knappheit an Geld und Kredit, und nicht zuletzt die stetig wachsende Sorge des Einzelnen um sein Dasein und seine Zukunft, haben den Gegenwartsmenschen gebildet, dessen in die Augen springende Eigenschaft eine kribbelnde Unrast, eine leichte Nervosität ist, die sich schon bei dem geringsten Anlass in Aufgeregtheit entlädt. Zu diesen durch die Zeit und ihre Begleitumstände «neugebildeten Menschen» kommt noch jene Masse, der das Nervöse und die Aufgeregtheit angeboren und begründet ist in Defekten des Nervensystems leisester bis schwerster Art. Die Tatsachen schaffen den Typus des aufgeregten Kunden, der in den Jahren nach dem Kriege in immer steigendem Maße in unseren Geschäften zu finden ist, seine Vertreter vor allem in der Frauenwelt besitzt und wie eine Modekrankheit wirkt. Zieht man die Erwägung in Betracht, dass heute jeder Mensch mehr oder weniger nervös geworden ist, dann wird man zur Einsicht kommen, dass der «aufgeregteste Kunde» schon einer besonderen Betrachtung würdig ist.

Die Aufgeregtheit, die den Käufer in einem Zustand steter, leichter Schwingung, Spannung und Gereiztheit hält, äussert sich bei fast allen Menschen anders, mindestens in dem Maße der Wirkung. Am auffallendsten ist der «zappelige und unruhige» Mensch, der im Geschäft von einem Bein auf das andere, von einem Platz zum andern wandert. Stille, beschauliche Ruhe kennt er nicht, seine Augen wandern durch den Raum, seine Hände ändern dauernd ihre Haltung und zeigen oft instinktive, rhythmische Bewegungen, die ohne Sinn und Zweck sind. Sein Gang ist unsicher, der Gesichtsausdruck selten heiter, meistens ernst, oft affektiert. Der Kunde fühlt sich unter Menschen dauernd einer scharfen Beobachtung ausgesetzt, die eben seine Unsicherheit hervorruft und Hemmungen in ihm weckt. Die Atmung geht lauter und schneller als beim ruhigen Menschen. Bei der Bedienung zeigt sich der Käufer entweder äusserst wortkarg oder aber sehr gesprächig. Zu jeder ihm vorgelegten Ware macht er eine Bemerkung, äussert Ansichten, die weniger scharf durchdacht sind, verbessert sich oft im Augenblick, ändert seine Meinung und Ansicht. Die vor ihm liegenden Artikel berührt er meistens, betrachtet sie mit scheinbarem Interesse, ohne sich selbst ganz auf die Beobachtung konzentrieren zu können. Eine rege Fragestellung hält den Verkauf munter, birgt für den Verkäufer allerdings auch Gefahren. Den Antworten des Verkäufers folgen Einwendungen, die, das ist treffend, meistens leicht und schnell zu widerlegen sind. Gefährlicher ist der wortkarge Käufer. Seine Aufregung wühlt im Innern, darum erscheint er nach aussen ruhig und gelassen. Der ihm geeignet erscheinende Anlass bringt seine innere Erregung zur Entladung. Explosivartig oder anschwellend macht sie sich Luft und hat eine Verkaufsstockung zur Folge.

Eine häufig anzutreffende Begleiterscheinung der Aufregung ist die Empfindlichkeit, die in den übermässigen Schwingungen im Nervensystem ihren Ursprung hat und zur Gereiztheit führt. Nach aussen zeigt sie sich als Unlust und Unzufriedenheit und in einer fortwährenden Bemängelung der Ware oder der Tätigkeit des Verkäufers. Nicht selten ist die Begleiterin des aufgeregten Kunden die Eile, die ein Ausfluss seiner Ruhelosigkeit und steten Wandelbarkeit ist. Eilige Menschen sind, wenn auch nur vorübergehend, in einem Zustand innerer Unruhe und Spannung, denen der Gedanken- und Handlungsablauf ihrer Mitmenschen zu langsam und träge erscheint, oder deren Unruhe sich an der Gelassenheit und Ruhe der andern entzündet.

Von den Fällen krankhafter Nervosität, die das im allgemeinen vorkommende Mass weit überschreiten und bei Frauen an Hysterie grenzen kann, soll hier nicht gesprochen werden, weil derartig vereinzelte Fälle stets abnorm bleiben und für den Verkäufer kein Problem sein können.

Wie muss sich der Verkäufer dem aufgeregten Kunden gegenüber verhalten? Was muss er tun, um mit ihm doch einen beiderseitig zufriedenstellenden Verkauf zu tätigen? Wie muss er es anfangen, um diesen Käufer zum dauernden Kunden zu machen? Dauernde Übung wird dem jungen Verkäufer bald die Möglichkeit geben, den aufgeregten Käufer an Hand der oben angeführten typischen Merkmale und Äusserungen zu erkennen. Dann gilt es, sich ein- und umzustellen und sich den Eigenheiten des Kunden anzupassen. Das Manko an Ruhe und sachlicher Einstellung des Käufers

muss der Verkäufer durch seine Sicherheit ergänzen und ausgleichen. Aus der Tatsache, dass die Unterhaltung zweier nervöser, aufgeregter Menschen meistens zu einem negativen Resultat führt, sollte der Verkäufer lernen, dass überlegene Ruhe die beste Waffe gegen aufgeregte Menschen ist. Das soll keine provozierende, absichtlich dick aufgetragene Gelassenheit sein, die den aufgeregten Kunden nur noch mehr reizen kann, sondern in Hilfsbereitschaft und Zuvorkommenheit begründet sein. Diese Ruhe beim Sprechen, in der Haltung und den Bewegungen wird den Aufgeregten zwingen, auf sich selbst zu achten und in seinen Ausdrücken vorsichtiger zu werden. Um diese Zurückführung in einen ruhigen Zustand dem Käufer möglichst leicht zu machen, muss jeder Widerspruch fallen, darf keine, auch noch so falsche und unsinnige Meinung des Kunden abgestritten werden. Vielmehr gilt, so paradox das klingen mag, gerade hier der Grundsatz «Der Kunde hat immer recht». Freundliches Eingehen auf die Irrtümer, hilfreiche Belehrungen und bereitwilliges Dienen können auch einen aufgeregten Kunden nicht kalt lassen, der, einmal für das Geschäft gewonnen, sein Vertrauen in weit höherem Maße dem Verkäufer schenkt als jeder andere Kunde. Edeka-Rundschau.

Wie vermeidet man das Springen des Lackleders?

Alle Lackleder vertragen keinen Temperaturwechsel und in kaltem Zustand keinerlei Bewegung noch Druck. Wenn Lackschuhe, die im kalten Zimmer stehen, plötzlich derb angefasst werden, dann entstehen oft sehr feine Sprünge, sogenannte Kältesprünge. Genau so verhält es sich, wenn kalte Schuhe ohne weiteres angezogen werden. Schon beim Anziehen wird die kalte Lackschicht erschüttert und besonders die ganze Gehpartie vom Ballen bis zur Zehenspitze verdorben. Selbst das beste Lackleder ist dem gleichen Fehler unterworfen. Lackschuhe müssen daher vor dem Anziehen erst längere Zeit in einem angewärmten Zimmer hingestellt werden, wodurch das Springen des Lackes leicht vermieden werden kann.

Lackleder darf nicht mit gewöhnlicher Crème oder Appretur behandelt werden, sondern nur mit einem besonderen Lackleder-Reinigungsmittel.

Lackschuhe müssen zum Unterschied von allen anderen Ledern ganz eng anliegend gekauft werden, so dass sie keine Falten ziehen. Ersatz für gebrochenen Lack wird von jeder Fabrik abgelehnt.

Gummiabsätze soll man auch nicht selbst aufnageln, sondern dies vom Fachmann besorgen lassen, da auch hierbei das Lackleder zu sehr leidet.

Aus dem früher erschienenen Gepag-Boten, Köln.

Genossenschafts-Chronik

Deutschland. Verbraucher-Genossenschaften und Einzelhandel gleichgestellt. Eine Erklärung von Rudolf Hess, dem Stellvertreter Hitlers: «Unbeschadet der grundsätzlichen und im Programm der NSDAP. verankerten Schaffung eines gesunden Mittelstandes haben Kämpfe zwischen einzelnen Einrichtungen der deutschen Volkswirtschaft zu unterbleiben. Wegen Zugehörigkeit zu Verbrauchergenossenschaften darf kein Parteigenosse oder Volksgenosse angegriffen oder benachteiligt werden. Die geschäftliche und die Mitgliederwerbung der Verbrauchergenossenschaften wie auch die Werbung des Einzelhandels hat sich jedes politischen, weltanschaulichen oder kämpferischen Einschlags zu enthalten.»

Finnland. Die zentralen Genossenschaftsorganisationen im Jahre 1933. Die Besserung der Wirtschaftslage, welche in Finnland im Laufe des Jahres 1933 beobachtet werden konnte, hat sich auch in den Umsätzen der genossenschaftlichen Zentralorganisationen ausgewirkt. Der Gesamtumsatz der wichtigsten dieser Organisationen hat sich im Jahre 1933, 1932 und 1931 folgendermaßen gestaltet:

	1933 Mill. Mk.	1932 Mill. Mk.	1931 Mill. Mk.
Grosseinkaufs-Genossenschaft finnischer Konsumvereine (S. O. K.)	914.6	844.7	863.5
Grosseinkaufsgenossenschaft des Zentralverbandes finnischer Konsumgenossenschaften (O. T. K.)	605.0	575.4	565.0
Zentralverband der finnischen Genossenschaftsmolkereien «Valio»	498.8	512.4	553.7
«Hankkija», Zentrale landwirtschaftliche Bezugsgenossenschaft	213.1	176.6	204.4

Der Gesamtumsatz dieser vier Organisationen ist von 1932 bis 1933 von 2,109.1 Mill. auf 2,231,5 Mill. Mk., d. h. um 5,1 v. H. gestiegen. Nur der Umsatz von «Valio» ist zurückgegangen, was auf den Rückgang der Butterausfuhr und das Sinken des Butterpreises zurückzuführen ist.

Die nachstehende Tabelle gibt Aufschluss über die Höhe des Reinüberschusses in den Jahren 1933, 1932 und 1931 und die Höhe des Eigenkapitals im Jahre 1933 nach Verteilung des Reinüberschusses. Es kann hervorgehoben werden, dass im Jahre 1933 im Vergleich zu den zwei vorhergehenden Jahren eine leichte Besserung eingetreten ist.

	Reinüberschuss			Eigenkapital nach Verteilung d. Reinüberschusses
	Mill. Mk. 1933	Mill. Mk. 1932	Mill. Mk. 1931	Mill. Mk. 1933
S. O. K.	17.1	15.2	14.1	153.8
O. T. K.	10.9	10.7	9.4	112.8
Valio	3.7	3.3	3.3	32.7
Hankkija	2.9	2.6	2.6	37.5

Wie gewöhnlich, wurde der grössere Teil des Reinüberschusses dem Reservefonds zugeteilt. Das Gesamteigenkapital dieser Zentralorganisationen ist im Jahre 1933 um 27.7 Millionen Mark gestiegen und beläuft sich somit auf 336.4 Millionen.

Norwegen. Die im Vorjahr eingeführte Sondersteuer auf den Rückvergütungen der Konsumvereine wurde vom Finanzminister nicht mehr in den Budgetvorschlag für 1934/35 aufgenommen, und die Finanzkommission sowohl als das Parlament erklärten sich mehrheitlich mit diesem Vorgehen einverstanden, sodass diese gegen die Konsumvereine unternommene Aktion schon nach nur einem Jahr zusammengebrochen ist.

Aus unserer Bewegung

Aus unseren Vereinen hin und her.

Ermutigende Fortschritte hat in den letzten Wochen die Unterschriftensammlung gemacht. An verschiedenen Orten scheint man nun diese grosse Genossenschaftsaktion zum Abschluss bringen zu wollen. Bei **Thun-Steffisburg und Umgebung** sind nahezu 5000 Unterschriften eingeliefert worden. Zu den schon gesammelten 40,000 will der **L. V. Z.** weitere 10,000 zusammenbringen, womit sein Ziel von 50,000 Unterschriften erreicht wäre.

Viel zu reden gibt immer noch die Steuerfrage. Die Einführung einer Umsatzsteuer scheint im Kanton Aargau geplant zu sein. Vorerst bildet jedoch noch die Bundesverfassung ein Hindernis, das die Freunde einer solchen Steuer jedoch irgendwie einmal zu nehmen hoffen. Auf die Gefahren einer solchen Steuer weist **Baden** seine Mitglieder in eindringlicher Weise hin. — Einen glücklichen Entscheid hat das Volk im Kanton Thurgau getroffen, indem es mit dem Steuergesetz auch der erstrebten Gleichstellung der Genossenschaften mit den

Rabattvereinen seine Zustimmung gegeben hat, wonach nun auch die Rückvergütung bis auf 5 Prozent, wie der Rabatt, als steuerfrei erklärt wird. — Die Behauptung von gegnerischer Seite, dass die Konsumvereine steuerlich zu wenig leisten, widerlegt **Arbon** an seinem Platze, indem es darauf hinweist, dass die 22 Konsumangestellten ein Einkommen von 79,100 Franken versteuern, während die gleiche Zahl der Inhaber dortiger Geschäfte ein Einkommen von 56,000 Franken versteuern. In diesem Betrage sind noch 7 Nebeneinkommen des Mannes inbegriffen. Ueberhaupt ist die steuerliche Erfassung der Reingewinne der Detaillisten eine etwas dunkle Sache. — Interessantes Material, gerade im Hinblick auf die Behauptung der Detaillisten, sie seien nicht teurer als die Konsumvereine, liefert **St. Gallen.** Wir lesen:

«In unsern Verkaufslokalen kosten 5 kg Kristallzucker Fr. 1.45; davon gehen 9 % Rückvergütung ab = 13 Rp., verbleibt ein Nettopreis von **Fr. 1.32.** Beim Detaillisten ist der Verkaufspreis von 5 kg Kristallzucker Fr. 1.75, Abzug 5 % Rabatt = 8¾ Rappen, so dass sich ein Nettopreis von Franken **1.66¼** oder eine **Differenz von 34¼ Rp.** ergibt. Kandiszucker kostet bei der Genossenschaft 75 Rp. per kg, nach Abzug der Rückvergütung 68¼ Rp.; beim Detaillisten ist der Preis 95 Rp., Differenz also **21¾ Rappen.**

Gewisse Detaillisten (ob alle, ist uns nicht bekannt) verlangen z. B. für ein **halbes Pfund** Schmierseife **35 Rp.,** bei der Konsumgenossenschaft kostet **das Pfund** von derselben Qualität **30 Rappen.**

Beim Detaillisten ist der Preis für **das halbe Pfund** Bodenwichse **60 Rp.,** bei der Genossenschaft für **das Pfund 90 Rp.,** so dass sich hier beim Nettopreis eine Differenz von 32 Rp. auf das Pfund ergibt. So wären noch viele Beispiele anzuführen. Eine Genossenschafterin hat uns erst vor kurzem erzählt, wie sie ihrem Hausherrn, der Detaillist ist, erklären musste, dass sie diesen und jenen Artikel bei ihm nicht mehr kaufen könne, weil die Preisdifferenz gegenüber der Genossenschaft zu gross sei. Es ist auch eine bekannte Tatsache, dass die Detaillisten diejenigen Artikel, bei denen sie zum voraus wissen, dass dabei nichts zu verdienen ist, in ihrem Geschäfte gar nicht führen. Also, verehrte Detaillisten, **was geschieht aus Ihren Gewinnen,** und woher nehmen Sie das Recht, vom **krassen Egoismus** der Konsumvereine zu sprechen? Nehmen Sie sich nicht besser an Ihrer eigenen Nase?»

Der 12. Internationale Genossenschaftstag in Winterthur. Trotz der «Krisenzeit» jagen sich auch bei uns die Feste; kein Sonntag, an dem nicht irgendwo etwas los ist. Der stille und beschauliche Beobachter macht sich seine eigenen Gedanken. Fast will es einem scheinen, die grossen Massen des Volkes hätten das Verlangen, Sonntag für Sonntag in den hochgehenden Wogen der Feste die Nöte des Alltags zu ersticken.

Ist es da verwunderlich, wenn wir Genossenschafter **unser** Fest, das des Internationalen Genossenschaftstages, in bescheidenem Rahmen durchzuführen das Bedürfnis haben. Der Fahnen- und Flaggenschmuck an unsern Häusern und dem Fuhrpark, die schönen Schaufenster- und Innendekorationen in den Verkaufslokalen sagten allen jenen, denen der Internationale Genossenschaftstag noch kein geläufiger Begriff ist, dass auch die Genossenschaften verstehen, ihren Ehrentag zu feiern.

Die Durchführung der Dekorationen hatte eine besondere, einheitliche Note. Alle Lebensmittelverkaufslokale rückten mit einem Coop-Schaufenster auf, das in einfacher, aber umso wirkungsvollerer Weise eine Anzahl Coop-Artikel besonders hervorstechen liess. Auf sechs, in den internationalen Genossenschaftsfarben gehaltenen Scheiben im Durchmesser von 40 cm waren die Co-op-Packungen, einen Kreis bildend, zur Schau gebracht. In der Mitte zündete in gut abstechender Farbe das Wörtchen Co-op. Je nach der Grösse der Schaufenster fanden diese sechs Scheiben ihre möglichst einheitliche Aufstellung. An den Schaufensterscheiben selber war, ebenfalls in den internationalen Genossenschaftsfarben gehalten, ein 70 cm langer und 21 cm breiter Streifen aufgeklebt; damit verbunden fanden kurze, prägnante Sätze und abwechselnd zu jedem Band der Genossenschaftsbaum oder das runde K. W.-Zeichen Verwendung, wodurch das ganze Arrangement ein einladendes und lebhaftes Gepräge bekam.

Alle Autos waren einfach, aber wirkungsvoll dekoriert und fanden die gewünschte Beachtung.

Neu für Winterthur war die Verwandlung eines Autos in ein fahrendes Schaufenster. Die schon oben erwähnten Scheiben fanden in etwas grösserem Format und in gleicher Anordnung, wie in den Schaufenstern der Verkaufslokale, Verwendung. Nebstdem warben besondere Gruppen für die einheimischen Produkte, wie Käse, Butter, Süssmost, Brot usw. Auch für das Einmachen der Früchte wurde recht einladend geworben durch eine zum Zugreifen verlockend zur Schau getragene Gruppe frischer Früchte, überthront vom praktischen Sterilisierapparat. Das «fahrende Schaufenster» fand in den Strassen Winterthurs und Umgebung sehr lebhafte Beachtung und dürfte seinen Zweck nicht verfehlt haben.

Der Verkehr in den Verkaufslokalen war, wie in den früheren Jahren, sehr gut.

Die Spezialgeschäfte rivalisierten mit besonderen Ausstellungen, die sehr gut besucht waren. Das Manufakturwarengeschäft verwandelte einen grösseren Saal in eine Teppichhalle, die in mancher Besucherin stille Wünsche aufsteigen liess. Das Haushaltungsartikelgeschäft zeigte dem Besucher, wie mit einfachen Mitteln eine moderne Küche eingerichtet werden kann. Der Saison gemäss warb das Schuhgeschäft mit prächtigen Auslagen für den Bergsport, die Badesaison und vergass dabei nicht die reichhaltige Auswahl der leichten Strassenschuhe aller Formen und Ausführungen.

Die Gemüse- und Früchteabteilung veranstaltete einige Kirschen- und Aprikosentage, an denen durch die billigen Verkaufspreise die Kauflust stark angeregt und betätigt wurde.

Für die Kinder sind auf den Herbst hin spezielle Filmvorstellungen in Aussicht genommen worden. L.

Verbandsnachrichten

Aus den Verhandlungen der Verwaltungskommission

1. Herr **Ernst Krähenbühl,** Käser in unserm Lagerhaus in Pratteln, feiert am 20. Juli 1934 sein 25-jähriges Dienstjubiläum. Es wurde diesem Angestellten, der in pflichtgetreuer und gewissenhafter Weise die ihm obliegenden Arbeiten erfüllt, zu seinem Dienstjubiläum ein Anerkennungs- und Glückwunschschreiben übermittelt; ferner hat er eine Jubiläumsgabe erhalten.

Auch an dieser Stelle sei der Wunsch ausgedrückt, dass es dem Jubilaren möglich sein werde, während manchen Jahren seine geschätzten Dienste dem Verbande in bester Gesundheit zur Verfügung zu stellen.

2. Wir bringen hiermit zur Kenntnis, dass unsere **Buchhandlung** von der Thiersteinerallee 9 nach der **Aeschenvorstadt 67 in Basel** umgezogen ist und den neuen Laden im Parterre Aeschenvorstadt 67 eröffnet hat. Die Lokalitäten an der Thiersteinerallee werden somit von der Buchhandlung nicht mehr benützt.

3. Unser Verbandsverein in Fribourg, die Coopératives Réunies, empfiehlt den Genossenschaftern, die sich an das Eidg. Schützenfest in Fribourg vom 20. Juli / 5. August 1934 begeben, ihren Bedarf an allgemeinen Waren in den Verkaufslokalen der Coopératives Réunies einzudecken. Der Verein hat in Fribourg folgende Verkaufslokale:

Rue du Tir No. 5,
Avenue de Beauregard No. 38,
Boulevard de Pérolles No. 22,
Neuveville No. 85,
Grand'Rue No. 42,
Cottens.

Die Lokale sind während des Schützenfestes wie folgt geöffnet: an **Wochentagen** von 7¾ bis 22 Uhr, an den **Sonntagen** vom 22., 29. Juli und 5. August morgens von 8 bis 12 Uhr und nachmittags von 14 bis 18 Uhr.

4. Dem Genossenschaftlichen Seminar (Stiftung von Bernhard Jaeggi) sind vom Konsumverein Netstal Fr. 200.— überwiesen worden, die anmit bestens verdankt werden.

Bildnis-Plakette von Dr. B. Jaeggi

An der im Monat Juni 1934 in Luzern stattgefundenen Delegiertenversammlung des V. S. K. wurde Herrn Dr. Jaeggi im Hinblick auf seinen Rücktritt als Präsident der Verwaltungskommission des V. S. K. eine silberne Bildnisplakette überreicht, hergestellt von Hans Frei, dem bekannten Basler Medailleur. Es sind nun von dieser Bildnis-Plakette einige sehr gute Bronceabgüsse (Grösse 11×14 cm) gemacht worden, die in künstlerischer Form das Profilbild des verehrten Geschäftsführers wiedergeben.

Wir glauben einem grösseren Verehrerkreis des Herrn Dr. Jaeggi einen Dienst zu erweisen, wenn wir auf die Möglichkeit aufmerksam machen, dass noch weitere Bronceabgüsse erstellt werden können. Der eine oder andere Genossenschafter möchte vielleicht in seinem Bureau oder zu Hause diese schöne Erinnerungsplakette vor Augen haben. Der Medailleur, Herr Frei, ist bereit, noch weitere Bronceabgüsse anzufertigen und sie, eingerahmt, zum Preise von Fr. 30.— pro Exemplar abzugeben. Bezügliche Bestellungen können direkt an die Verwaltungskommission des V. S. K. gerichtet werden.

Verein schweiz. Konsumverwalter

Jahresbeitrag 1934.

Unsere Mitglieder sind gebeten, den Jahresbeitrag pro 1934 von **Fr. 6.—** an den Kassier- Kollege G. Steigmeyer, Société coopérative de consommation Neuchâtel, auf das Postcheckkonto IV 103 sofort einzubezahlen.

Bis Ende August a. c. nicht einbezahlte Beiträge werden nachher per Nachnahme unter Zuschlag des Portos erhoben.

Der Vorstand des Vereins schweizerischer Konsumverwalter.

Film- und Vortrags-Zentrale

Paul Altheer, Postfach Fraumünster, Zürich

Die nächsten Veranstaltungen:

Wattenwil, 1. September.
Mellingen, 2. September.
Zug, 9. September.
Degersheim, 22. September.
Degersheim, 23. September.

Der Genossenschafter in Basel speist im genossenschaftlichen alkoholfreien

Restaurant Pomeranze

Steinenvorstadt 24

Menu von Fr. 1.60 an / Reiche Speisekarte / Gemütliche Aufenthaltsräume im 1. und 2. Stock. Sitzungszimmer.

Allgemeiner Consumverein beider Basel

Bibliographie

Eingelaufene Schriften.

Schweiz. Verband evangelischer Arbeiter und Angestellter. 26. Jahresbericht für das Jahr 1933. 104 S.

Fédération des sociétés coopératives belges. Exercice 1933.

Union de Limoges. Exercice du 7 août 1933 au 31 décembre 1933. 32 S.

Vorschussbank Lörrach. Der Bankverkehr. Gemeinverständliche Abhandlung über den Geschäftsverkehr und die Einrichtungen einer Genossenschaftsbank. 30 S.

Verband schweiz. Metzgermeister. Bericht und Rechnung für das Jahr 1933. 153 S.

Volkswirtschaftsdepartement. Bericht des Bundesrates über seine Geschäftsführung im Jahre 1933, deutsch und französisch.

Zentralstelle für soziale Literatur der Schweiz. Jahresbericht 1933. 20 S.

Genossenschaftlicher Arbeitsmarkt

Angebot.

Jüngeres, tüchtiges, kautionsfähiges **Verkäufer-Ehepaar,** mit eigenen Spezialrezepten der Lebensmittelbranche, sucht Depothalterstelle. Mann ginge auch als Magaziner, die Frau als Verkäuferin. Suchende arbeiten schon mehrere Jahre auf eigene Rechnung. Offerten erbeten unter Chiffre G. W. 117 an den V. S. K., Basel 2.

Junger Mann sucht Gelegenheit, in einfachem Konsum auf dem Lande sich als **Verkäufer-Magaziner** auszubilden, um später in kleinem Bergdorf eine Konsumfiliale übernehmen zu können. Offerten erbeten unter Chiffre S. T. 118 an den V. S. K., Basel 2.

Erstklassiger Chauffeur, der Reparaturen und Revisionen selbst besorgt, 31 Jahre alt, kräftig und gesund, deutsch und französisch sprechend, sucht Stelle in Konsumgenossenschaft. Offerten erbeten unter Chiffre O. R. 119 an den V. S K. Basel 2.

Druckarbeiten aller Art

wie:

Anteilscheine, Obligationen
Rechnungen, Einkaufsbüchlein
Depositenbüchlein, Kataloge
Einkäuferkarten, Männerkarten
Memoranden, Briefbogen
Kuverts, Sitzungskarten
Jahresberichte, Reglemente
Statuten, Fragebogen etc.

werden infolge unseres auswahlreichen Schriftenmaterials, der guten maschinellen Einrichtungen u. guter, sauberer Ausführung, in ein- und mehrfarbigem Druck, innert kurzer Frist bei zivilen Preisen geliefert

Druckerei V. S. K. Basel

Redaktionsschluss: 26. Juli 1934.

Buchdruckerei des Verband. schweiz. Konsumvereine (V. S. K.) Basel